مبادئ التسويق [الصف الأول] (الترم الأول)

تعريف السوق :-

هو المكان الذي يمكن فيه للإفراد أو المنظمات عرض السلع والخدمات أو الافكار علي جميع المستهدفين فإذا تلاقت الميول والرغبات تتم مبادلة السلع والخدمات والأموال بين طرفي المبادلة .

كيف يمكن النظر إلي السوق ؟

١- **السوق مكان** :- يلتقي فيه البائعون والمشترين بهدف تحقيق علاقة تبادلية .

٢-**السوق أفراد** :- هو مجموعة أفراد لديهم القدرة علي اتمام عمليات الشراء والبيع .

٣- **السوق توازن قوي** :- يتحدد السعر في الأسواق نتيجة توازن قوي العرض والطلب وينتج عن هذا (سوق بائعين -سوق مشترين)

٤- **السوق مرحلة إنتاجية أو تسويقية :**

- مثل (سوق القطن والبترول الخام - سوق الجملة و التجزئة)
- وهي تعني تجمع مجموعة من الأفراد للتعامل في منتجات معينة تكون في إحدي مراحل الإنتاج .

أنـــواع الأســــــواق

١- **سوق المستهلك النهائي**-

١- المبادلات فيه سهلة وسريعة
٢- هامش الربح بسيط
٣- متسع جغرافيا ليصل لكل المستهلكين
٤- حجم الصفقة صغير ومتكرر

٢-**سوق الوسطاء** :

١- تكون حجم التعاملات كبيرة
٢- هامش الربح خاضع للاتفاقيات والمفاوضات.

٣- **سوق القطاع الحكومي** :-

١ - المشتري فيها يكون القطاع الحكومي
٢- يخضع لإجراءات محددة ورسمية .
٣ - أحجامها كبيرة

٤- **سوق المشتري الصناعي**:-

١- فهم خصائص المنتج بشكل فني
٢- غالبا يكون الشراء بمفاوضات

مــــزايـــا الـــســــــوق الــجـــيـــــــدة:-

١- إشباع حاجات الإفراد
٢- يمكن المنشات الصناعية من الحصول علي كل احتياجاتها
٣- تعتبر السوق بمثابة مختبر لمنظمات الاعمال للتعرف علي سلامة سياستها ومقدار الاشباع الذي تحققه

الــســـــوق الإلـــكـــــتــــرونـــي

- هو ذلك المكان التخيلي الغير ملموس مثل الموقع الالكتروني والذي يمكن من خلاله للأفراد أو المنظمات عرض ما يملكونه من سلع وخدمات وأفكار علي المستهدفين مقابل الأموال .
(الالتقاء بينهم يكون غير مباشر)

الـتـحـديات الـتي تـواجـه إنـشاء سـوق الـكـتـرونـيـة فـي الـمـنـطـقـة الـعـربـيـة :-

١- ارتفاع تكلفة تطوير هذه الأسواق .
٢- انعدام لمس المنتجات .
٣- إحجام الكثير عن الشراء خوفاً من كشف خصوصياتهم أو السرقة .
٤- انعدام الثقة في الباعة أو المعاملات غير النقدية .

فـــوائـــد الــســـوق الإلـــكـــتـــرونـــي:-

١- تساعد علي إنشاء تجارة متخصصة
٢- تعطي المستهلك حرية واختيارات أكثر
٣- سهولة الحصول علي المعلومات بسرعة
٤- تمكن المشتري من الاشتراك في المزادات الافتراضية
٤- رخص ثمن السلع
٦- تسمح بتبادل الآراء والخبرات
٧- رفع مستوي معيشة المجتمع ككل
٨- توسع نطاق السوق إلي نطاق دولي بتكاليف أقل
٩- تنشئ ما يسمي بالتصنيع الدقيق

خـــطـــوات إنـــشـــاء الــســـوق الإلـــكـــتـــرونـــي :-

١- تحديد الأهداف المطلوبة من السوق
٢- تحديد طرق التوصيل والشحن
٣- تحديد ما إذا كان التسويق سيقتصر علي المحلي أم سيتوسع لأكثر من ذلك
٤- تحديد سقف لعدد العملاء المتوقعين
٥- وضع أكثر من لغة علي الموقع
٦- التحري عن التفاصيل الضريبية والجمركية
٧- العناية بالموقع وتطويره
٨- وضع قائمة اختيارات للموقع
٩- اختيار اسم مختصر للموقع
١٠ - تسويق الموقع وضمان تطويره
١١- التأكد من فاعلية وصلات البريد الالكتروني
١٢- توفير خدمة مجانية للعملاء

أهـم خـــصـــائـص الــســـوق الإلـــكـــتـــرونـــي :-

(أ) خصائص لوحة التحكم الإدارية :-

١- إدارة التصنيفات والأقسام :-

(إضافة أقسام أو صور رمزية - تحديد أولويات عرض الأقسام - تحرير أو حذف أي قسم)

٢- إدارة الـــعـــمـــلاء :-

(إضافة عميل – تصنيف العملاء – تمرير بيانات العميل)

٣- إدارة السلع والخدمات :-

(إضافة السلع والخدمات – تمييز السلع والخدمات – العرض الثلاثي الأبعاد للسلعة – تحديد سعر السلع والخدمات – تحديد بيانات أي السلعة)

٤- إدارة الطلبات والفواتير :-

(مشاهدة الفواتير – إمكانية حذف أي طلب – تعين حالة الطلب تأكيد الدفع أو الشحن

٥- نظام الإحصائيات :-

(معرفة مجموع المبيعات بالموقع – عدد الأعضاء المسجلين – تحديد السلعة الأكثر شعبية)

٦- إدارة الدول والمدن ورسوم التحصيل والضرائب :-

(إضافة أي دولة – مشاهدة كافة رسوم التوصيل)

٧- إدارة اللغات والعبارات :- (إضافة لغة جديدة – ترجمة العبارات)

٨-إدارة الصفحات والمحتوي :- (إضافة صفحات – تنسيق الصفحات – تحرير أي صفحة)

(ب) خصائص النظام من جهة المستخدم النهائي :-

١- سهولة التصفح في الموقع
٢- تقسيم القوائم علي شكل مجموعات
٣- القدرة علي تخصيص اللغة
٤- إمكانية مشاهدة الطلبات السابقة
٥- إمكانية إخبار صديق عن السلعة
٦- أظهار معلومات عامة عن الموقع للزائر

أسباب اختيار السوق الإلكتروني الذكي :-

١- اعتماد النظام علي شبكة الويب ٢- ديناميكية العرض وسهولة التخصيص
٣- قابل للتعديل في أي وقت ٤- الاحتفاظ بقاعدة بيانات العملاء
٤- نظام مدمج للإحصائيات والتقارير ٦- لا حاجة لتعيين موظفين لإدارة النظام

يمكن تقسيم السوق بناء علي ثلاث طرق :-

١ـ الأساس الديمغرافي : (السن – النوع – الدخل – التعليم – الوظيفة) وهو الأساس التقليدي السهل .
٢ـ علي أساس الحاجات ٣ـ علي أساس أسلوب التصرف

تعريف التسويق :-

- هو النشاط الذي يتضمن انسياب السلع والخدمات من مراكز الانتاج إلي مواطن الاستهلاك مع التعرف علي حاجات ورغبات المستهلكين وترجمة ذلك إلي سلع وخدمات .

التسويق الالكتروني :

- هو مجموعة من الأنشطة المخططة الهادفة التي يقوم بها الافراد أو المنظمات بغرض إيجاد مساحة مناسبة من الأسواق والمواقع الالكترونية والمحافظة عليها لتصريف منتجاتها أو تقديم خدماتها عبر الوسائل الالكترونية .

المعطيات التي يقوم عليها التسويق :-

١- العميل هو أصل النشاط ٢- جذب العملاء للتعامل مع السلع والخدمات
٣- الدراسة المسبقة لحاجات ورغبات العملاء لإشباعها ٤- تحقيق الإدارة وعودها للعملاء
٥- إنتاج الكميات او الخدمات بالجودة التي تحقق الإشباع المناسب

تسويق الخدمات :- (الخدمة) :-

هي أي نشاط أو أداء غير ملموس يمكن أن يقدمه لطرف أخر بمقابل معين ويهدف إلي إشباع الرغبات والاحتياجات .

الخصائص المميزة للخدمات :-

١- غير ملموسة ٢- تقلب الطلب ٣- سرعة الطلب
٤- مساهمة العميل في إنتاج الخدمة ٥- اختلاف الوسائل الترويجية المستخدمة
٦- التباين والتماثل ٧- اختلاف المعدات الرأسمالية المطلوبة

أهم مشاكل تسويق الخدمات:-

١- صعوبة التوفيق بين متغيري العرض والطلب
٢- صعوبة الترويج للخدمات ٣- صعوبة تسعير الخدمات

توزيع الخدمات:

- ويقصد به توصيل الخدمة للمستهلك في مكان وجوده وفي الوقت المناسب له

- أهم الوصايا للتمييز في تقديم الخدمات : -

١- العميل هو الشخص الأكثر أهمية بالمنشأة ٢ – أنت تعمل لدي العميل وتعتمد عليه
٣ – العميل هو هدف عملك ولا يشكل مصدر إزعاج لك ٤ – يشكل العميل جزء من عملك
٥ – أنت لا تنفصل عن العميل بتقديم الخدمة ٦ – العمل علي أشباع رغبات وأحتياجات العميل
٧ – العميل شخص له مشاعر وليس مجرد عدد إحصائي جامد ٨ – الإنتباه والمعاملة المهنية للعميل

سياسات التوزيع :-

١- **سياسة التوزيع المباشر** :

- وتعني تقديم الخدمة من المنتج مباشرة للمستهلك النهائي او المشتري الصناعي

٢- **سياسة التوزيع غير المباشر** :- وتعني وجود وسيط بين المنتج ومستهلك الخدمة .

الطلب السياحي :-

- هو عبارة عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية .

العوامل المؤثرة في الطلب بصفة عامة :-

١- سعر السلعة أو الخدمة
٢- نوعية السوق
٣- دخل المستهلك ورغباته
٤- أسعار السلع البديلة
٥- الخطة الاستثمارية القومية
٦- الدخل القومي ونمط توزيعه
٧- التدخل الحكومي
٨- عدد السكان ومعدل نموهم
٩- جودة السلعة أو الخدمة .

أهمية تقدير حجم الطلب السياحي :-

١- إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع في الدولة .
٢- وضع خطة سليمة وملائمة تستطيع مواجهة الطلب السياحي المتوقع
٣- تنمية المرافق والخدمات السياحية في الدولة
٤- إمكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة

خصائص الطلب السياحي :-

١- الحساسية
٢ - المرونة
٣ - التوسع
٤- الموسمية

أهم العوامل التي أدت للتوسع في الطلب السياحي :-

١- التقدم العلمي والتكنولوجي
٢- ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخول
٣- اهتمام كثير من الدول بمقوماتها الطبيعية والصناعية
٤- ظهور الرحلات السياحية الشاملة

خصائص المنتج السياحي :-

١- غير ملموس
٢- لا يمكن فصله أو تخزينه
٣- الاختلاف والتنوع
٤- قصير العمر
٥- تنوع النزلاء أو الضيوف
٦- توفيق المنتج

مفهوم المزيج التسويقي :-

- هو ذلك الخليط من الانشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة والموجه إلي قطاع سوقي معين من المستهلكين

عناصر المزيج التسويقي :-

١- المنتج
٢- السعر
٣- الدعاية
٤- المكان

مكونات المزيج التسويقي الالكتروني :-

١- التواصل
٢- التفاعل

مفهوم المزيج التسويقي للخدمات :-

تحتاج عملية تخطيط المزيج التسويقي للخدمات إلي مهارت خاصة وذلك نظرا لخصائص الخدمات

عناصر المزيج التسويقي للخدمات :-

١- المنتج
٢- السعر
٣- التوزيع
٤- الترويج
٥- الافراد
٦- تحديد موقعك من السوق
٧- الدليل المادي
٨- العمليات
٩- الشراكة



- أكمل العبارات الآتية بما يناسبها من كلمات .

١- يمكن تقسيم السوق الى الأنواع الآتية سوق المستهلك النهائي وسوق الوسطاء وسوق القطاع الحكومي وسوق المشتري الصناعي

٢ - يمكن النظر الي السوق من خلال السوق مكان والسوق أفراد والسوق توازن قوى والسوق مرحلة إنتاجية .

٣ - يكون التوازن في صالح البائعين عندما تكون الكمية المعروضة أقل من الكمية المطلوبة .

٤ - يكون التوازن في صالح البائعين عندما تكون الكمية المعروضة أقل من الكمية المطلوبة

٥ - يكون التوازن في صالح المشترين عندما تكون الكمية المعروضة أكبر من الكمية المطلوبة

٦ - إذا كان التوازن في صالح البائعين ينظر إلي السوق علي أنه سوق بائعين

٧ - إذا كان التوازن في صالح المشترين ينظر إلي السوق علي أنه سوق مشترين

٨ - إذا كان التوازن في صالح البائعين ينظر إلي السوق علي أنه سوق بائعين

٩ - إذا كان التوازن في صالح المشترين ينظر إلي السوق علي أنه سوق مشترين

١٠ - يتحدد السعر في الأسواق الحرة نتيجة توازن قوي العرض والطلب

١٢- ينتج عن تصارع قوي العرض والطلب إحدي أمرين سوق بائعين وسوق مشترين

١٣ - تسمح الأسواق الالكترونية للمستهلكين بالاشتراك في المزادات الافتراضية

١٤ - من التحديات التي تواجه إنشاء سوق الكتروني في المنطقة العربية انعدام لمس المنتجات

١٥ - يمكن تقسيم السوق علي الأساس الديمغرافي وأساس الحاجات وأساس أسلوب التصرف .

١٦ - الاساس الديمغرافي يشمل السن – النوع – الدخل – التعليم – الوظيفة

١٧ - من عيوب الأساس الديمغرافي عدم إتفاق أفراد العينة علي حاجات أو رغبات واحدة

١٨ - من أهم العوامل المؤثرة في الطلب سعر السلعة أو الخدمة ونوعية السوق ودخل المستهلك ورغباته

١٩ - من أهم العوامل المؤثرة في الطلب أسعار السلع والخدمات البديلة أو المكملة والخطة الإستثمارية القومية والدخل القومي ونمط توزيعه .

٢٠ - من أهم العوامل المؤثرة في الطلب التدخل الحكومي وعدد السكان ومعدل نموهم واتجاهات ميولهم وجودة السلعة أو الخدمة .

٢١ - من أهم خصائص وسمات الطلب السياحي الحساسية والمرونة والتوسع والموسمية .

٢٢ - من أهم خصائص المنتج السياحي غير ملموس ولا يمكن فصله أو تخزينه والاختلاف والتنوع

٢٣ - من أهم خصائص المنتج السياحي قصير العمر وتنوع النزلاء والضيوف وتوفيق المنتج

٢٤ - من عناصر المزيج التسويقي المنتج والسعر والدعاية و المكان .

٢٥ - من مكونات المزيج التسويقي الالكتروني المنتج والسعر والتوزيع والترويج و الافراد والدعاية والتفاعل .

٢٦ - السوق مجموعة من العملاء الحاليين و المرتقبين الذين لديهم الرغبة و القدرة علي شراء المنتج

٢٧ - اشباع حاجات الأفراد ورغباتهم من المزايا والفوائد التى يحققها السوق الجديد

٢٨- السوق الالكتروني هو ذلك المكان التخيلى الغير ملموس مثل الموقع الالكترونى

٢٩ - ارتفاع تكلفة تطوير الأسواق الكترونية من التحديات التى تواجه انشاع سوق الكترونية فى المنطقة العربية

٣٠ - التسويق هو النشاط الذى يتضمن انسياب السلع و الخدمات من مراكز الانتاج الى مواطن الاستهلاك

٣١ - الخدمه هى أي نشاط أو أداء غير ملموس يمكن لطرف أن يقدمه لطرف أخر ويهدف الى اشباع الرغبات والاحتياجات مقابل دفع مبلغ معين.

٣٢ - من سياسيات توزيع الخدمات سياسة التوزيع المباشر وسياسة التوزيع الغير مباشر
٣٣ - الطلب السياحي هو عبارة عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحى معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية
٣٤- يتميز سوق المستهلك النهائى بحجم الصفقة الواحدة يكون كبير نسبيا وضيق جغرافيا.
ومعظم مايتم تداوله سلع سريعة الاستهلاك وفى الغالب يكون هامش الربح كبير نسبيا
٣٥ - من فوائد السوق الالكترونى أنها تعطى المستهلك حرية أكبر وتكون السلع فيها أعلى سعر.
و لاتسمح بالاشتراك فى المزادات الافتراضية و تتصف بالتركيز على النطاق المحلى فقط

- ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية .

١ - يكون التوازن في صالح البائعين عندما تكون الكمية المعروضة أقل من الكمية المطلوبة . (√)
٢ - يكون التوازن في صالح المشترين عندما تكون الكمية المعروضة أكبر من الكمية المطلوبة (√)
٣ - يكون التوازن في صالح المشترين عندما تكون الكمية المعروضة أقل من الكمية المطلوبة (×)
٤ - يكون التوازن في صالح البائعين عندما تكون الكمية المعروضة أكبر من الكمية المطلوبة . (×)
٥ - إذا كان التوازن في صالح البائعين ينظر إلي السوق علي أنه سوق بائعين (√)
٦ - التفاعل يعني تفهم لطبيعة ورغبات العميل (√)
٧ - إذا كان التوازن في صالح المشترين ينظر إلي السوق علي أنه سوق مشترين (√)
٨ - إذا كان التوازن في صالح البائعين ينظر إلي السوق علي أنه سوق مشترين (×)
٩ - إذا كان التوازن في صالح المشترين ينظر إلي السوق علي أنه سوق بائعين (×)
١٠ - يتحدد السعر في الأسواق الحرة نتيجة توازن قوي العرض والطلب (√)
١١ - ينتج عن تصارع قوي العرض والطلب إحدي أمرين سوق بائعين وسوق مشترين (√)
١٢ - الالتقاء بين الأفراد في السوق الإلكتروني يكون مباشر (×)
١٣ - الالتقاء بين الأفراد في السوق الإلكتروني يكون غير مباشر (√)
١٤ - سلع السوق الالكترونية أغلي من غيرها (×)
١٥ - لا تسمح الأسواق الألكترونية للمستهلكين بالاشتراك في المزادات الافتراضية (×)
١٦ - الأسواق الإلكترونية توسع نطاق السوق الي نطاق دولي وعالمي (√)
١٧ - السوق الإلكتروني الذكي يحتاج لموظفين متخصصين لإدارة النظام (×)
١٨ - يمكن تصنيف العملاء لأي عدد من الفئات من خلال إدارة العملاء (√)
١٩ - يمكن إضافة أي عدد من الأقسام من خلال إدارة العملاء (×)
٢٠ - يمكن إضافة لغة جديدة وتحديد ترميزها من خلال إدارة اللغات والعبارات (√)
٢١ - يمكن إضافة أو حذف أي دولة أو مدينة من خلال إدارة المدن والدولة (√)
٢٢ - تتميز الخدمات بأنها غير ملموسة (√)
٢٣ - تتميز الخدمات بثبات الطلب عليها (×)
٢٤ - تتميز الخدمات بمساهمة العميل في إنتاج الخدمة (√)
٢٥ - تتميز الخدمات بسرعة الطلب عليها . (√)
٢٦ - يمكن تخزين الخدمات لحين الحاجة إليها (×)
٢٧ - تتميز الخدمات بالتشابه والتجانس (×)
٢٨ - تتميز الخدمات بالتباين وعدم التماثل (√)

٢٩ – يمكن رد الخدمة المشتراه مرة أخري الي المورد (×)
٣٠- سعر السلعة أو الخدمة وجودتهما من أهم العوامل المؤثرة في الطلب (√)
٣١ – شهرة مقدم الخدمة ليس لها تأثير علي سعر الخدمة (×)
٣٢ – أسعار السلع أو الخدمات البديلة أو المكملة ليس لها تأثير في الطلب علي السلع والخدمات (×)
٣٣ – سياسة التوزيع المباشر تعني تقديم الخدمة من المنتج مباشرة الي المستهلك أو المشتري النهائي (√)
٣٤ - سياسة التوزيع المباشر تعني وجود وسيط بين المنتج ومستهلك الخدمة (×)
٣٥ - سياسة التوزيع الغير المباشر تعني وجود وسيط بين المنتج ومستهلك الخدمة (√)
٣٦ - سياسة التوزيع الغير المباشر تعني تقديم الخدمة من المنتج مباشرة الي المستهلك النهائي أو المشتري النهائي (×)
٣٧ – الحوار والعلاقات الثنائية تعني عدم الاهتمام برأي العملاء علي وسائل الدعاية وطريقة التغليف (×)
٣٨ – ملائمة حاجات ورغبات العملاء أحد عناصر المزيج التسويقي (√)

- إختر الإجابة الصحيحة من بين الأقواس .

١ – يمكن النظر الي السوق من خلال (السوق مكان - السوق أفراد - السوق توازن قوي - كل ما سبق)
٢ – يتميز سوق المستهلك النهائي بالأتي : (حجم الصفقة الواحدة يكون كبير نسبيا - ضيق جغرافيا - معظم ما يتم تداوله سلع سريعة الاستهلاك - في الغالب يكون هامش الربح كبير نسبيا)
٣ - يكون التوازن في صالح البائعين عندما تكون الكمية المعروضة (أقل – أكبر) من الكمية المطلوبة .
٤ - يكون التوازن في صالح المشترين عندما تكون الكمية المعروضة (أقل – أكبر) من الكمية المطلوبة
٤ - يكون التوازن في صالح (المشترين - البائعين) عندما تكون الكمية المعروضة أقل من الكمية المطلوبة
٥ - يكون التوازن في صالح (المشترين - البائعين عندما تكون الكمية المعروضة أكبر من الكمية المطلوبة .
٦ - إذا كان التوازن في صالح البائعين ينظر إلي السوق علي أنه سوق (بائعين – مشترين)
٧ - إذا كان التوازن في صالح المشترين ينظر إلي السوق علي أنه سوق (بائعين – مشترين)
٨ - إذا كان التوازن في صالح (البائعين – المشترين) ينظر إلي السوق علي أنه سوق مشترين
٩ - إذا كان التوازن في صالح (البائعين – المشترين) ينظر إلي السوق علي أنه سوق بائعين
١٠ – من فوائد السوق الالكترونية : (تعطي المستهلك حرية أكبر - تكون السلع فيها أعلي سعرا - لا تسمح بالإشتراك في المزادات الافتراضية - تتصف بالتركيز علي النطاق المحلي فقط)
١١ – الالتقاء بين الأفراد في السوق الإلكتروني يكون (مباشرة – غير مباشرة)
١٢ - سلع السوق الإلكترونية (أرخص - أغلي) من غيرها
١٣ – الأسواق الإلكترونية (تسمح – لا تسمح) بالاشتراك في المزادات الافتراضية .
١٤ – في الأسواق اللإلكترونية يمكن تمرير بيانات أي عميل من خلال (إدارة السلع والمنتجات - إدارة العملاء - إدارة الطلبات والفواتير)
١٥ - في الأسواق اللإلكترونية يمكن العرض ثلاثي الأبعاد للسلعة من خلال (إدارة السلع والمنتجات - إدارة الصفحات والمحتوي - إدارة الدول والمدن)
١٦ - في الأسواق اللإلكترونية يمكن مشاهدة التفاصيل الدقيقة لكل الفواتير من خلال (نطاق الإحصائيات - إدارة الطلبات والفواتير – إدارة التصنيفات والأقسام)

١٧ - في الأسواق اللإلكترونية يمكن معرفة عدد الأعضاء المسجلين في الموقع من خلال (نظام الإحصائيات - إدارة الطلبات والفواتير - إدارة الصفحات والمحتوي)

١٨ - في الأسواق اللإلكترونية يمكن إضافة صفحات تعريفية أو إرشادية من خلال (نظام الإحصائيات - إدارة العملاء - إدارة الصفحات والمستوي)

١٩ – في السوق الإلكتروني الذكي تكون خصائص العرض والبيع والفواتير (كل منها في نظام خاص - في نظام واحد)

٢٠ - من المعطيات التي يقوم عليها التسويق (أن العميل ليس أصل النشاط - بل المحافظة علي أصول المنشأة أهم - جذب العملاء للتفاعل مع السلع والخدمات)

٢١ - من الخصائص المميزة للخدمات : (ملموسة – ثبات الطلب – مساهمة العميل في الخدمة – التشابه)

٢٢ – تتميز الخدمات بأنها (ملموسة - غير ملموسة)

٢٣ - تتميز الخدمات (بثبات – بتقلب) الطلب عليها

٢٤ - تتميز الخدمات (بسرعة – ببطء) الطلب عليها .

٢٥ - (يمكن – لا يمكن) تخزين الخدمات لحين الحاجة إليها

٢٦ - تتميز الخدمات (بالتباين وعدم التماثل - بالتشابه والتجانس)

٢٧ - (يمكن – لا يمكن) رد الخدمة المشتراه مرة أخري إلي المورد

٢٨ – سياسة التوزيع (المباشر – الغير مباشر) تعني تقديم الخدمة من المنتج مباشرة الي المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي .

٢٩ - سياسة التوزيع (المباشر - الغير مباشر) تعني وجود وسيط بين المنتج ومستهلك الخدمة

٣٠ – المزيج التسويقي يتكون من عناصر هي : (حاجات ورغبات العملاء - تكلفة إسعاد العميل - تحقيق العائد المستهدف علي الإستثمار - الحوار والعلاقات الثنائية)

٣١ – من مكونات المزيج التسويقي الإلكتروني : (التواصل – الترابط – التفاعل – حاجات ورغبات العميل)

ملاحظات هامة

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....